

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PRESS RELEASE
DI PT. CHEVRON PACIFIC INDONESIA
DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Komunikasi



Oleh :

**RISMIATI
NIM : 10543002457**

**JURUSAN KOMUNIKASI
(PUBLIC RELATIONS)**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2010**

ABSTRAKSI

Efektivitas Penggunaan Press Release di PT. Chevron Pacific Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif

Daerah operasi PT.Chevron Pacific Indonesia (CPI) yang begitu luas dan tersebar di beberapa daerah, menuntut adanya media yang mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik, yaitu komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Guna menginformasikan kegiatan atau aktifitas yang terjadi didalam perusahaan.

Kehadiran media baik itu media cetak maupun media elektronik sangat membantu kerja dan tugas para praktisi PR di CPI, penggunaan press release yang diyakini mampu mempengaruhi citra positif perusahaan. Memberikan informasi kepada publik atau masyarakat luas untuk membuka wawasan sekilas tentang CPI, sehingga hal ini menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan press release di PT Chevron Pacific Indonesia dalam membentuk citra positif. Dengan harapan penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain. Ketertarikan tersebut penulis rangkum dalam satu pertanyaan yang sekaligus menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah penggunaan press release ini benar-benar efektif dalam membentuk citra positif?”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan menggunakan metode pengambilan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, dengan mengambil 5 orang sampel dari 9 orang jumlah populasi keseluruhan, yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Maka hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori pers yang dikemukakan oleh Milton, Locke dan Mill (1668) yaitu *teori pers libertarian* yang mengatakan bahwa pers mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia dalam mencari kebenaran. Ini juga didukung dengan konsep bahwa pers mampu citra yang positif sebuah yang dikemukakan oleh Afdal (2004).

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian penulis selama 14 hari di PT. Chevron Pacific Indonesia, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan press release sangat efektif dalam membentuk citra positif. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana praktisi PR dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan mudah, seperti: meningkatkan citra positif, sebagai media penyampai informasi, meningkatkan pandangan publik eksternal yang positif terhadap perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	6
C. Penegasan Istilah.....	7
D. Permasalahan.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
F. Kerangka Teoritis.....	10
G. Konsep Operasional.....	18
H. Metode Penelitian.....	19
I. Sistematika Penulisan	22
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	24
A. Sejarah PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI).....	24
B. Visi CPI dalam “The Chevron Way”	28

C. Struktur organisasi	29
 BAB III PENYAJIAN DATA.....	39
A. Efektivitas Penggunaan Press Release di PT. Chevron Pacific Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif.....	40
B. Press Release dalam Membentuk Citra Positif PT. Chevron Pacific Indonesia	52
 BAB IV ANALISIS DATA.....	55
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sudah sejak lama disadari bahwa pers memiliki peranan yang besar dalam kehidupan sebuah lembaga, terlebih bagi lembaga yang selalu haus akan pengakuan masyarakat. Bahkan, bagi sebuah lembaga bisnis dengan konsumen sebagai kekuatan utamanya, lembaga media massa merupakan wahana yang sangat penting.

Hal yang perlu diketahui oleh masyarakat, bahwa kehadiran seorang Public Relations sangat penting dalam suatu instansi ataupun perusahaan, maka seyognyalah perusahaan-perusahaan itu berupaya keras untuk hidup kuat dan mampu mengikuti irama, situasi serta kondisi globalisasi tadi agar tidak kalah bersaing.

Oleh sebab itu untuk menginformasikan kepada masyarakat dibutuhkan media sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi, media yang digunakan ini adalah media cetak dengan menggunakan Press Release.

Press Release merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan public release, semua praktisi public release tahu betul betapa pentingnya press release. Press mampu meningkatkan citra yang positif sebuah perusahaan, baik itu dibidang lembaga pemerintahan atau swasta, baik itu perusahaan, organisasi, yayasan, LSM, perguruan tinggi, dan lain-lain. Sebaliknya, press pun mampu membuat citra sebuah lembaga atau perusahaan menjadi sangat negative, padahal dalam kenyataannya boleh jadi hal itu justru kebalikkannya. (Afdhal Ahmad Fuad 2004: 35-37).

Oleh praktisi Public Relations. Fungsinya adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan Public Relations yang dikirim kemedia, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *Press- Release* dimuat dalam bentuk berita oleh media.

Pada dasarnya *Press Release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan kemadia (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*.

Namun, berita dalam *press release* tidak serta merta disamakan dengan berita jurnalistik (berita yang ditulis wartawan untuk konsumsi surat kabar). Berita dalam *press release* harus melalui mekanisme perbaikan sesuai kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi sebelum diputuskan dimuat oleh media. Dalam kaidah jurnalistik, berita dapat dirumuskan sebagai laporan terbaru tentang peristiwa, pendapat atau masalah yang menarik perhatian orang (*news is account of current idea, event or problem interest people*).

Berbicara tentang persamaan antara *press release* dan berita adalah :

- Sama-sama merupakan informasi yang ditujukan untuk khalayak.
- Sama-sama harus mengandung *news- values* yang dapat menarik perhatian khalayak.
- Sama-sama menuntut adanya teknik penulisan tertentu, seperti 5W + 1H.

Dan apabila berbicara tentang perbedaan *Press Release* dan Berita, akan banyak hal yang kita temui misalnya sebagai berikut:

a. Press Release

- Penyampaian kegiatan organisasi.

- Sebagai bahan atau sumber berita bagi media.
- Alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, pendapat atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada organisasi (membentuk opini positif).
- Alat untuk mengalihkan perhatian public dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- Dibuat oleh organisasi atau perusahaan. Beritanya mencakup peristiwa yang direncanakan, yaitu dari *event* yang dibuat perusahaan.

Berdasarkan karakteristik diatas, dapat dikatakan bahwa *press release* merupakan *pseudo-news story* (berita yang sengaja diciptakan) tentang peristiwa, figur, (*person*), jasa atau produk suatu perusahaan.

b. Berita Jurnalistik

- Dibuat oleh wartawan. Wartawan mencari dan menulis berita untuk diedit redaksi. Sumber berita bisa berasal dari mana saja, termasuk dari *public relations*.
- Melaporkan fakta sebagaimana adanya. Ini tanggung jawab profesi wartawan untuk memenuhi hak informasi dari public (*public's right to know*).
- Biasanya banyak untuk peristiwa yang nonrekayasa. Maksudnya adalah peristiwa yang terjadi dengan sendirinya, tanpa direncanakan manusia.
- dampak pemberitaan tidak selalu harus berkembang kepada sikap atau pendapat yang baik terhadap apa yang disampaikan, malah dapat terjadi yang sebaliknya. Fungsi berita untuk control sosial, memberi tahu, mendidik, membimbing, meyakinkan, dan membantuk khalayak dalam menyikapi peristiwa.

Menurut Oemi Abdurrachman (1995:34-41) fungsi internal dan eksternal Public Relations terdiri dari:

a. Fungsi Internal Public Relations

Bertujuan untuk mempererat hubungan antara sesama karyawan dalam Public Relations sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja.

Sasaran dari Internal Public Relations yaitu:

1. Hubungan dengan karyawan

Hubungan dengan semua pekerja baik pekerja halus yang berpakaian bersih maupun para pekerja kasar dengan menggalang hubungan yang demikian maka good will, kerjasama dan kepercayaan dari mereka dapat dibina dan dipelihara.

2. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*)

Hubungan dengan pemegang saham haruslah digalang sebaik mungkin. Karena pemegang saham memberi modal perusahaan, modal adalah faktor yang menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Untuk itu haruslah selalu dibina hubungan yang baik.

b. Fungsi Eksternal Public Relations

Mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-instansi diluar organisasi/ perusahaan (*publik*), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan.

Adapun hubungan yang dilakukan dengan khalayak dapat dilakukan melalui hubungan:

1. Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)

2. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)

3. Hubungan dengan Pers (*Press relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat sekeliling (*Community Relations*)

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa Public Relations adalah PT Chevron Pacific Indonesia, dalam hal ini praktisi Public Relations harus mampu membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Dalam membangun hubungan yang bersifat eksternal salah satu yaitu menjalin hubungan baik dengan Perss (*Perss Relations*). Juga berupaya untuk menciptakan citra atau publikasi yang positif dan merupakan prestasi, reputasi serta sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi.

Yang pada dasarnya aktivitas Public Relations meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri (*the PR begin at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif dimata publiknya. (Rosady Ruslan, 2005:27)

Press release memang ditulis dan disusun oleh praktisi PR. Namun ketika press release tersebut telah berada ditangan editor media massa, maka praktisi PR tidak memiliki kontrol atas keputusan dimuat tidaknya release yang telah dikirim. Bahkan, bukan tidak mungkin naskah yang ditulis berbeda dengan yang dikeluarkan oleh institusi media massa. Meskipun demikian, praktisi PR bisa membuat release yang layak muat dimedia massa jika teknik penulisanya dipahami. Selain itu, hubungan yang baik yang dibangun oleh praktisi PR dengan pihak institusi media

(*media relations*) bisa membantu dimuat release yang ditulis oleh praktisi tersebut. (Prayudi, 2007 : 37).

Dengan demikian banyak hal yang mesti diperhatikan. Maka penulis tertarik untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana Efektivitas Public Relations dalam membina hubungan Press (*Press Relations*) untuk membentuk citra positif dimata khalayak. Maka penulis mengangkat judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PRESS RELEASE DI PT CHEVRON PACIFIC INDONESIA DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dasar pemikiran penulis mengangkat masalah ini yaitu sebagai berikut:

1. Menurut penulis, judul tersebut sangat menarik untuk diteliti karena efektivitas penggunaan Press Release dapat mempengaruhi citra.
2. Masalah yang diangkat tersebut berkaitan langsung dengan jurusan yang ditekuni oleh penulis dan penulis merasa mampu untuk melakukan penelitian lebih lanjut, baik dari segi waktu, dana serta unsur penelitian lainnya.
3. Penulis merasa judul tersebut diatas belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya di fakultas yang sama.

C. Penegasan istilah

1. Efektivitas

Efektifitas berasal dari kata Efektif, yaitu dapat membawa hasil. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata efektifitas memiliki padanan dalam bahasa Indonesia

yang berarti keberhasilan atau keefektifan. Atau biasa juga diartikan sebagai tingkatan keberhasilan.

Sedangkan “Efektifitas” berasal dari kamus bahasa Inggris yaitu “Effectivities”. Kata ini berartikan dari kata “efec” yang berarti akibat “atau hasil”. Derajat dimana suatu kelompok mencapai tujuan. (Chaplin, C. P, 1993:532).

2. Press Release

Press release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (PR) suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan pada pengelola pers atau redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

3. PT. Chevron Pacific Indonesia

Chevron Pacific Indonesia (CPI) adalah anak perusahaan dari Chevron yang bertugas mengeksplorasi minyak yang ada di Riau. Sebelum diambil alih oleh Chevron, perusahaan ini bernama Caltex Pacific Indonesia. Para karyawan CPI ditempatkan di 4 kota di Riau yaitu Dumai, Duri, Minas dan Rumbai. CPI juga merupakan perusahaan minyak kontraktor terbesar di Indonesia, dengan produksi sudah mencapai 2 miliar barrel.

4. Citra Perusahaan

- a. Adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan tersebut (Soleh, 2004: 112).

- b. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihny (Linggar, 2000:26).

D. Permasalahan

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah benar bahwa penggunaan press release di PT. Chevron Pacific Indonesia dapat mempenaruhi citra yang positif perusahaan”

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas menggunakan Press Release dapat membentuk citra.
2. Untuk melihat apakah benar press release dapat membentuk citra.

Adapun kegunaan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak dinas tersebut dalam penggunaan Press Release sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan. .
2. Untuk menambah pengetahuan penulis khususnya tentang arti pentingnya Press Release dalam sebuah perusahaan/instansi manapun untuk menciptakan hubungan yang baik terhadap media massa, dan juga memberikan kesempatan

untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh penulis selama duduk di bangku perkuliahan.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional.

1. Kerangka Teoritis

Kata *Efektivitas* berasal dari bahasa Inggris yaitu *effectiveness* kata ini berakar dari kata *effect* yang berarti “akibat atau hasil”. Dalam kamus sosiologi kata *efektivenes* berarti derajat dimana suatu kelompok mencapai tujuannya (Ahmadi, 1991: 93).

Kesimpulan dari definisi diatas, efektivitas merupakan pengaruh dari suatu kegiatan yang disampaikan oleh suatu media baik perorangan, media cetak, televisi, tatap muka, dan sebagainya. Biasanya hasil dari efektivitas dapat dilihat setelah adanya reaksi dari komunikan atau pemirsa, jika suatu pesan itu dapat tanggapan ataupun dapat merubah komunikan maka efektivitas tersebut dapat dikatakan mempunyai dampak.

Agar informasi atau pesan dapat disampaikan secara efektif dan mudah diterima, maka perlu dilakukan komunikasi yang efektif pula, seperti:

1. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi.
2. Pilihan dengan seksama apa yang disampaikan oleh komunikator.
3. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung
4. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan

5. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat
6. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan asli, tidak dikurangi, tidak diubah dan dalam arah yang tepat.
7. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan
8. Penerimaan informasi dan penafsiran yang tepat
9. Penggunaan informasi yang efektif
10. Pemberitahaun kepada pengirim mengenai hasil tindakan/respon (Moekijat, 1993: 21-22).

Penelitian mengenai efektivitas penerbitan press release ini berkaitan langsung dengan Teori Libertarian (*libertarian theory*), sistem ini dipraktekkan di Inggris setelah tahun 1668, kemudian menyeberang ke Amerika Serikat bahkan keseluruh dunia. Teori ini muncul setelah adanya perubahan-perubahan besar dalam pemikiran masyarakat Barat yang dikenal sebagai *masa pencerahan (enlightenment)*. Teori Libertarian berasal dari falsafah umum rasionalisme dan hak alam, serta karya *Milton, Locke* dan *Mill*.

Asumsi dasar teori libertarian adalah bahwa manusia pada hakikatnya dilahirkan sebagai makhluk bebas yang dikendalikan oleh rasio atau akalanya. Manusia mempunyai hak secara alamiah untuk mengejar kebenaran dan mengembangkan potensinya apabila diberikan iklim kebebasan menyatakan pendapat.

Dalam hubungan dengan kebebasan pers (media massa), teori libertarian beranggapan bahwa pers harus mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia dalam usahanya mencari kebenaran. Manusia memerlukan kebebasan untuk memperoleh informasi dan pikiran-pikiran yang hanya secara efektif ketika diterima ketika itu apabila disampaikan melalui pers.

Pihak yang berhak menggunakan media massa dalam teori libertarian adalah siapapun yang memiliki sarana ekonomi, dan para pemilik medianya pada umumnya adalah swasta.

Tujuan dan fungsi media massa menurut paham liberalisme adalah memberi penerangan, menghibur, menjual, namun yang terutama adalah menemukan kebenaran dan mengawasi pemerintah serta untuk mengecek (*to check*) atau mengontrol pemerintah.

Media dilarang menyiarkan pencemaran nama baik atau penghinaan, menampilkan pornografi, tidak sopan, dan melawan pemerintah. Bila dilanggar akan diproses melalui pengadilan. (Ardianto, 2005: 150-151).

Sebuah perusahaan yang menjadikan konsumen sebagai sasaran prodaknya sangat memerlukan pers sebagai media penyampai aspirasi dan informasi kepada pelanggannya, seperti perusahaan besar yang ada di Riau ini yang merupakan cabang dari CPI Jakarta, media sangat berpengaruh sekali untuk menciptakan citra yang positif dimata masyarakat bagi seorang pemimpin, dan citra yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Pengertian Citra

Dalam bukunya *Public Relations Technique*, Frank Jefkins menyimpulkan secara umum citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Sedangkan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyatakan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Pemahaman tentang citra dalam aktivitas komunikasi penting bagi praktisi Public Relations dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk menciptakan citra baik bagi dirinya sebagai penyandang profesional Public Relations dan citra baik, bagi suatu lembaga atau organisasi yang diwakili. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. (Katz dalam Soemirat, 2003:113

b. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra terdiri dari empat komponen yakni *persepsi-kognisi-motivasi-sikap* yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut “*picture in our head*” oleh Walter Lipman.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu prose pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. sikap mengandung aspek *evaluatif*, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Penelitian dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. Penelitian

memberikan informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahan pemahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.

Perusahaan juga dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya. (Soemirat, 2003:117)

Dengan demikian seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana Public Relations mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Untuk singkatnya, disebut proses PRC (Persepsi-Realitas-Citra). sekalipun persepsi belum tentu sama dengan realitas yang muncul tetapi persepsi tidak bisa dibangun tanpa realitas yang mendasar. Apalagi kalau realitas diselewengkan untuk mengelabui target audience sehingga memunculkan persepsi sesuai dengan apa yang kita inginkan.

PRC harus dibangun dengan pondasi kredibilitas. PRC yang tidak didasari informasi realitas dengan kredibilitas yang tinggi hanya akan menghasilkan citra yang lemah. Resiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif.

c. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkin dalam bukunya *Hubungan masyarakat* (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal didunia aktivitas hubungan masyarakat (Public Relations) dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

1. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pada pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

2. Citra Kini (*current image*)

Kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima,

keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan sebagainya.

4. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan. Lebih kepada bagaimana pihak PR menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para front liner, sosok segedung dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu diunifikasikan atau diidentik kan kedalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap terhadap citra perusahaan.

5. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Pemolesan citra pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat PR itu sendiri. Dalam rangka menegakkan kredibilitas Public Relations maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Kalaupun ada keuntungan jangka pendeknya maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkan.(Anggoro, 2004:69).

Berdasarkan uraian diatas, maka jelaslah teori yang digunakan dalam penelitian diatas adalah teori pers dan pembentukan citra, karena dalam teori ini

mengkaji bagaimana efektifitas Public Relations dalam menggunakan press release dalam sebuah perusahaan, dalam teori ini mengatakan bahwa Public Relations berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan eksternalnya.

2. Konsep Operasional.

Efektifitas sama halnya dengan keberhasilan atau bisa juga dikatakan keefektifan. Efektifitas dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu kelompok dalam mencapai tujuannya, dan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah tingkat keberhasilan penerbitan press release dalam membentuk citra perusahaan.

Setelah dijelaskan kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagaimana diatas, maka untuk menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu kita operasionalkan, sehingga dapat memudahkan dan mengetahui bagaimana efektifitas press release sebagai media pembentuk citra. Adapun indicator-indikator yang menentukan efektifnya press release dalam membentuk citra adalah sebagai berikut:

1. PT. CPI dapat membangun opini public dan citra melalui press release, dengan memuat berita yang baik dan menarik dengan berbagai informasi tentang perusahaan tersebut.
2. PT.CPI dapat membuat dokumen berita yang telah di release didalam perusahaan tersebut.
3. bekerja sama dengan media adalah salah satu wahana dalam sebuah perusahaan besar seperti ini membentuk citranya yang positif.

4. PT.CPI dapat menyebarkan press release dan dapat dibaca berulang-ulang oleh masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT Chevron Pacific Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasari atas alasan bahwa persoalan-persoalan yang dikaji oleh peneliti ada dilokasi ini.

2. Subjek dan objek penelitian.

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah PT. Chevron Pacific Indonesia, dan yang menjadi objek adalah efektivitas press release dalam membentuk citra positif di PT CPI.

3. Sumber Data

a . Data Primer

Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara serta observasi penulis dengan Public Relations di PT Chevron Pacific Indonesia.

b. Data Sekunder

Sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang ada di Public Relations.

4. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua staff yang bekerja pada divisi PR CPI, yang berjumlah 9 orang, yaitu 1 orang *Manager*

Communications & Media Relations, 4 orang *staff Communications Specialist*, 1 orang *staff PA Officer*, 1 orang *staff Editor*, dan 2 orang *staff Admint. Assistant*.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 5 orang, yaitu 1 orang *Manager Communications & Media Relations*, 1 orang *staff Communications Specialist*, 1 orang *staff PA Officer*, 1 orang *staff Editor*, dan 1 orang *staff Admint. Assistant*. Dimana masing-masing bagian dalam divisi PR penulis hanya mengambil 1 orang sebagai perwakilan dari jumlah keseluruhan populasi, dengan pertimbangan bahwa setiap sampel pada bagian yang sama memiliki tugas dan fungsi yang juga sama.

Teknik penarikan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 66).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy, 2004 : 186).

b. Dokumentasi / Barang-Barang tertulis

Yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap benda-benda atau sarana dan prasarana yang menjadi penunjang Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Pekanbaru (Chaeder, 2002 : 155).

c. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengadakan pengamatan, dan peneliti secara langsung kelapangan yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas. (Chaeder, 2005 :155).

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh penulis adalah Deskriptif Kualitatif. Deskriptif diartikan melukiskan variable demi variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin, 2004 :24-25).

Jadi berdasarkan pemaparan diatas jelaslah bahwa teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu data akan diteliti atau dijelaskan dengan apa adanya sehingga akan mendapatkan suatu pemahaman.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari hasil penelitian ini di susun dalam lima bab dengan bentuk sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

- A. Latar belakang masalah
- B. Alasan pemilihan judul
- C. Penegasan istilah
- D. Permasalahan
- E. Batasan masalah

- F. Tujuan dan kegunaan penelitian
- G. Kerangka teoritis dan konsep operasional
- H. Metode penelitian
- I. Sistematika penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM

- A. Sejarah CPI
- B. Visi CPI dalam “The Chevron Way”
- C. Struktur organisasi
- D. Tugas PR CPI

BAB III: PENYAJIAN DATA

BAB IV: ANALISA DATA

BAB V: PENUTUP.

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

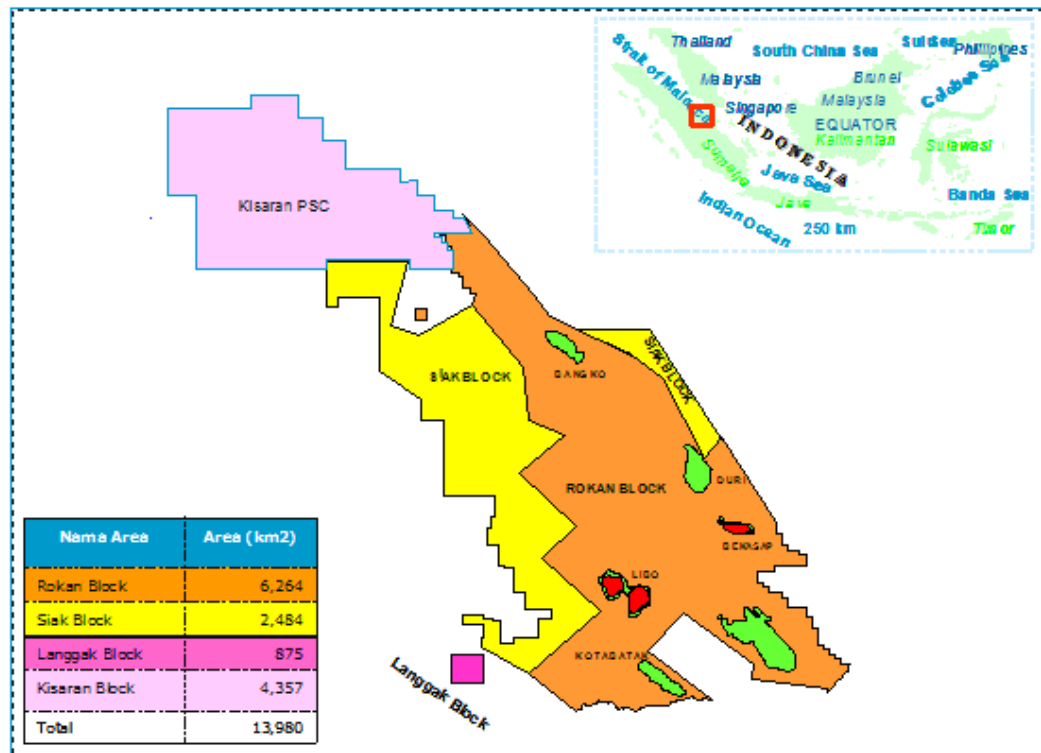
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Chevron Pacific Indonesia

PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI) pertama kali didirikan di Indonesia pada awal tahun 1924. ketika tim Geologi dari *Standard Oil Company (Texaco)* membentuk sebuah perusahaan patungan di daerah Sumatera, bernama *N.V. Nederlandsche Pacific Petroleum Maatschappij* atau NPPM. Perusahaan ini menemukan sebuah sumur minyak non-produktif yang akhirnya ditutup. Pada tahun 1944, ahli Geologi NPPM, Richard H. Hopper dan Toru Oki bersama timnya menemukan sumur minyak terbesar di Asia Tenggara, Minas. Sumur ini awalnya bernama Minas No. 1. Minas terkenal dengan jenis minyak *Sumatera Light Crude* (SLC) yang baik dan memiliki kadar belerang rendah.

Pada masa awal 1950-an, *NPPM* berubah nama menjadi *Caltex Pacific Oil Company (CPOC)*, dan mulai melakukan ekspor minyak dari Minas, melalui Perawang. Sumur minyak barupun ditemukan di Duri, Bengkalis, dan Petapahan. Nama Caltex pun berubah kembali di awal 1960-an menjadi *Caltex Pacific Company (CPC)*.

Gambar. I
Peta Daerah Operasi CPI



Sumber: Web Chevron Pacific Indonesia.

Saat ini, CPI mengelola sekitar 88 lapangan minyak dan gas, dan lebih dari 6400 sumur yang terletak di empat wilayah KKS di provinsi Riau dan Sumatera Utara seluas 12.000 km/seg. Kegiatan operasi CPI dikendalikan di lima lokasi kantor yaitu : Jakarta, Minas, Duri, serta Dumai, di Provinsi Riau.

CPI juga mengoperasikan pelabuhan Dumai yang memiliki tangki penyimpanan minyak sebagai stasiun pengumpulan gabungan berkapasitas 6 juta

barel. Dumai adalah perjalanan terakhir dari sumur-sumur minyak CPI melalui pipa sepanjang 1.000 Km sebelum dimuat kapal-kapal tanker.

CPI mengoperasikan tiga lapangan minyak utama: yaitu Duri, Minas, dan Beskasap. Duri memproduksi minyak bumi yang terkenal dengan nama *Duri Crude*. Sedangkan Minas yang merupakan lapangan minyak terluas yang pernah ditemukan di Asia Tenggara menghasilkan jenis minyak bumi yang terkenal di dunia dengan nama *Sumatera Light Crude* (SLC).

Pada 1980, CPI merasa memerlukan suatu terobosan untuk meningkatkan produksi minyak di ladang minyak Duri. Pada tahun ini dibangunlah proyek Sistem Injeksi Uap terbesar didunia, yaitu *Duri Steam Flood*, yang diresmikan Presiden Soehato pada pertengahan tahun 1980-an.

Teknologi injeksi uap dan air hanyalah beberapa diantara teknologi mutakhir yang dikembangkan oleh CPI di Indonesia melalui dukungan *Chevron Corporation*. CPI juga juga menerapkan teknologi pengeboran miring dan terarah, dan teknologi seismic tiga dan empat dimensi (3D dan 4D). Saat ini, CPI sedang melakukan uji coba teknologi peningkatan perolehan minyak dengan memanfaatkan bahan kimia *surfactant*. Keberhasilan uji coba ini akan sangat mendukung peningkatan produksi dari lapangan –lapangan minyak CPI. Dimasa depan.

Pada tahun 2005, Caltex sebagai anak perusahaan Chevron dan Texaco Inc, diakuisisi oleh Chevron bersama dengan *Texaco* dan *Unocal*. Maka, resmi nama PT Caltex Pacific Indonesia berubah menjadi PT Chevron Pacific Indonesia (CPI).

CPI beroperasi dibawah kontrak kerja sama (KKS) dengan pemerintah Indonesia yang diwakili oleh BPMIGAS (Badan Pelaksanaan Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi), sehingga CPI disebut juga sebagai perusahaan kontraktor (KKS).

Chevron Corporations adalah pemegang saham terbesar CPI yang merupakan salah satu perusahaan energi terbesar di dunia. Chevron beroperasi disekitar 180 negara dengan lebih dari 53.000 karyawan di dunia. Chevron mengelola operasinya di Indonesia dan Fhilipina melalui IndoAsia Bussines Unit (IBU), dan CPI merupakan salah satu perusahaan dibawah IBU.

Di Indonesia, selain CPI. IBU juga mengelola *Chevron Indonesia Campany*, yaitu perusahaan kontraktor KKS yang beroperasi di wilayah Kalimantan Timur, dan beberapa badan usaha di bidang geothermal dan Power, di Indonesia. *Chevron Geothermal Indonesia, Ltd* dan *Chevron Geothermal Philipines Holdings Inc* (CGPHI).

CPI mempraktekkan manajemen K3L2 (Health, Environment, dan Safety) yang terintegrasi sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Bagi CPI, keselamatan dan kesehatan karyawan dan perlindungan lingkungan adalah prioritas utama. CPI telah lama menerapkan manajemen pengelolaan limbah menyeluruh untuk meminumkan dampak terhadap kesehatan manusia dan lingkungan.

Sejak lama CPI memiliki filosofi “tumbuh dan berkembang bersama masyarakat”. Filosofi ini di wujudkan melalui program pengembangan masyarakat

atau lebih dikenal dengan *Community Development* (CD) sejak tahun 1950-an, yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat disekitar daerah operasi CPI.

CPI membangun fasilitas social dan umum diantaranya CPI membantu mendirikan Universitas Riau tahun 1960, jembatan Siak I yang diresmikan pada tahun 1977, dan jalan operasi utama Rumbai-Dumai yang menghubungkan bagian barat dan Timur pulau Sumatra. Tahun 2001 program CD CPI kembali mencatat sejarah dengan diresmikannya Politeknik Caltex Riau (PCR).

A. Visi Chevron dalam “The Way”

The Chevron Way merupakan penjelasan tentang siapa, apa yang dilakukan, apa yang diyakini, dan apa yang ingin dicapai oleh Chevron. *The Chevron Way* bertujuan untuk menumbuhkan pengertian yang sama tidak saja kepada mereka yang bekerja pada chevron, tetapi kepada siapa saja yang berinteraksi dengan *Chevron Company*. Di dalam *The Chevron Way* tertanam sebuah visi yang sangat kuat yaitu menjadi perusahaan energi dunia yang dikagumi karena karyawan, kemitraan dan kinerjanya.

PT. CPI sebagai anak perusahaan dari Chevron yang bertugas mengeksplorasi minyak yang ada di Riau, juga harus menanamkan visi yang sama yang tertuang di dalam *The Chevron Way* tersebut. Dimana visi yang terkandung di dalam *The Chevron Way* memiliki nilai-nilai (*Values*) yang dianut serta menjadi pedoman untuk membangun perusahaan, sehingga hal ini mampu membedakan *Chevron Company* dengan perusahaan-perusahaan lain.

Nilai-nilai yang menjadi landasan dan pedoman *Chevron Company* dalam menjalankan bisnis adalah dengan penuh rasa tanggung jawab secara sosial dan dengan cara yang etis. Menghormati hukum, menjunjung tinggi hak asasi manusia, melindungi lingkungan, dan memberi manfaat kepada masyarakat disekitar lingkungan tempat perusahaan beroperasi.

B.Struktur Organisasi PT. Chevron Pacific Indonesia

PT. Chevron Pacific Indonesia dipimpin oleh *Presiden Director*, dan *Executive Director* yang berkedudukan di Jakarta, dibantu oleh *Manager Policy, G&PA (Government dan Public Affairs)* Sumatera yang berkedudukan di pulau Sumatera, kantornya terletak di Riau – Rumbai (Pekanbaru). *Manager Policy, G&PA* Sumatera, bertanggung jawab kepada *President Director* dan *Executive Director* dalam segi kebijakan dan program kerja yang dilakukan. Dan yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas PR adalah divisi *Communication & Media Relations (C&MR)* dipimpin oleh seorang *Manager* yang bertanggung jawab langsung kepada *Manager Policy, G&PA* Sumatera.

Dalam hal yang berhubungan dengan pemerintah pusat dalam ruang lingkup nasional ditangani oleh GM. Government dan Public Affairs yang berkedudukan di Jakarta, hal-hal yang menyangkut provinsi ditangani oleh Government Public Affairs Sumatera dan Communications dan Media Relations, sedangkan Kabupaten, Kecamatan, Kelurahan, ditangani oleh External Relations.

Ada beberapa komponen yang terdapat dalam Government dan Public Affairs Sumatera, yakni Government dan CE, Communications, Media Relations dan External Relations.

C. Tugas Humas PT. CPI

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya salah satu tugas Humas CPI adalah menjalin hubungan baik dengan media dan wartawan, dalam upaya menciptakan opini yang baik dimata masyarakat tentang keberadaan perusahaan. Sangatlah penting membina hubungan dengan media karena merupakan alat yang paling efektif untuk mempublikasikan segala kebijakan, program kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapat kepercayaan dan legitimasi dimata masyarakat.

Tugas lain adalah mengamati dan memonitori opini yang berkembang di masyarakat tentang keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat, hal ini bertujuan untuk :

1. Membangun image perusahaan dimata internasional
2. Membangun kredibilitas, reputasi dan berdasarkan kepercayaan.
3. Meningkatkan hubungan baik dengan mitra bisnis yaitu pers menjaga standar etis yang tinggi.
4. Mengukur opini public terhadap keberadaan CPI.
5. Menegakkan identitas perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan bagian C & MR, Editor antara lain adalah :

1. News Productions adalah kegiatan memproduksi seluruh informasi atau berita seluruh data-data baru atau aktual.
2. Revision, adalah kegiatan merevisi atau memperbaiki seluruh data atau informasi apa bila ada kesalahan dalam penulisan.
3. Reprint kegiatan mencetak kembali informasi.
4. Mengedit atau memproduksi majalah-majalah atau surat kabar internal seperti video, majalah dinding.
5. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran-lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik.
6. Mengerjakan tugas-tugas periklanan perusahaan.
7. Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping koran, memantau laporan dari luar.
8. Mengedit serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar seperti para pemakai jasa perusahaan.

Disamping itu tugas dan fungsi Humas CPI adalah menjalin hubungan kerja sama dengan pihak media dan insan pers, yang mempunyai tujuan : memberikan informasi terkini secara akurat, jujur kepada publik, meningkatkan kerjasama yang baik dengan mitra kerja, menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, membantu mengembangkan kecakapan wartawan lokal serta mengawasi pelaksanaan atau penggunaan identitas perusahaan.

Bagian Humas CPI dikenal dengan nama Communications dan Media Relations (C & MR), adapun bentuk kegiatan Media Relations (Communications Specialist) PR PT. Chevron Pacific Indonesia antara lain :

- a. Press Release adalah siaran berita yang dibuat dan dikerjakan oleh PR perusahaan yang berisi tentang informasi suatu kegiatan dan kejadian di perusahaan keberbagai media massa sebagai suatu siaran berita.
- b. Press Conference adalah kegiatan yang dijalankan PR CPI dengan mengadakan pertemuan dengan para jurnalistik memberikan informasi perihal topik yang hangat dibicarakan.
- c. Rebuttals yaitu kegiatan PR CPI yang dilakukan untuk menggapai atau meluruskan suatu pemberitaan yang tidak benar mengenai perusahaan, dalam hal ini perusahaan menggunakan hak jawab.
- d. Exhibitions, adalah kegiatan pameran yang dilaksanakan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan ditangani oleh PR.
- e. Media Inquires adalah kegiatan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media.
- f. Media Placement adalah kegiatan yang dilakukan CPI mulai dari memproduksi hingga melakukan pemasangan iklan di media.
- g. Media Assesment kegiatan yang dilakukan PR dengan melihat dan menilai berita-berita tentang CPI yang muncul diberbagai media massa dikliping, dianalisa, dan dinilai, apakah berita itu negatif, positif atau netral.

- h. Media Relations menjalin hubungan dengan media lokal (salah satunya memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas wartawan Pekanbaru).
- i. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan.
- j. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi.
- k. Melakukan hubungan dekat dengan politisi dan birokrat.
- l. Mengatur acara-acara resmi, termasuk mengatur tamu undangan dan media massa yang datang meliput.
- m. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers dengan pihak manajemen atau pimpinan perusahaan.
- n. Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan atas prestasi dibidang industri.

Segenap kegiatan tersebut harus dipadukan dalam suatu program kehumasan yang terencana secara rapi setiap tahun, dan dilaksanakan berdasarkan anggaran yang tersedia. Disini terlihat betapa besarnya resiko kegagalan jika berbagai pekerjaan yang rumit dilakukan ditengah-tengah. Tidak bisa dipungkiri bahwa pekerjaan Humas adalah suatu hal yang sangat serius disamping itu juga jelas bahwa untuk mengerjakan semua kegiatan diperlukan tenaga yang benar-benar berpendidikan, terlatih serta profesional.

TABEL I
Personel Communications & Media Relations
PT. Chevron Pacific Indonesia

Nama	Jabatan
Hanafi Khadir	Manager Communications & Media Relations
Dwi Pujosutrisno	Communications Specialist
Ricky K. Aman	Communications Specialist
Eddi Soegiharto T.	Communications Specialist
Jeanny. L Simanjutak	Communications Specialist
Bambang Sugiarto	Admint. Assistant
Jonni	Admint. Assistant
H. Eddy S. A	Editor
Elfa Yanti	PA Officer

Sumber: Doc. Web Chevron Pacific Indonesia

D. Kondisi Humas PT. Chevron Pacific Indonesia – Rumbai

Manager Communication & Media Relations dalam melaksanakan tugas-tugasnya dibantu oleh 9 personel (karyawan), antara lain: 1 orang manager, 4 orang communications Specialist, 1 orang editor, 1 orang PA Officer, 2 orang Admin. Assistant.

Humas PT. Chevron Pacific Indonesia terletak disebelah Selatan kompleks perkantoran CPI- Rumbai, sebelah kiri gerbang masuk. Humas PT. Chevron Pacific Indonesia khususnya Tim C & MR menempati beberapa ruangan :

1. Ruang Manager Communications dan Media Relations yang berukuran 3 x 5 M dilengkapi satu stel kursi, 1 meja kerja, 1 meja komputer, 1 unit Komputer + internet, 1 buah lemari buku, 1 buah rak buku, 1 buah meja kecil tempat cendera mata, 1 buah papan informasi, 1 buah telepon, 1 buah rak buku kecil.
2. Ruang Office Assistant 5 x 10 M yang dilengkapi 5 buah kursi, 5 buah meja kerja, 2 buah kursi tamu, 5 buah meja komputer, 5 buah unit komputer + internet, 5 buah printer, 2 buah lemari buku, 1 buah televisi 21 inci, 1 buah televisi 14 inci, 1 buah lemari loker, 1 buah lemari cendra mata, dan 2 buah lemari brankas.
3. Ruang Communications Specialist terbagi 4 ruangan
 - a. Ruang Communication Specialist 1 yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi 1 stel kursi, meja kerja, 1 buah meja komputer, 2 buah kursi tamu, 1 buah unit komputer + internet, 1 buah televusu 14 inci, 1 buah jam dinding, 1 buah telpon.
 - b. Ruang Communications Spcealist 11 yang berukuran 3 X 5 M yang dilenghkapi dengan 1 stel kursi, 1 meja kerja, 1 buah meja komputer, 2 buah kursi tamu, 1 buah unit komputer + internet, 1 buah lemari buku, 1 buah rak buku 1 buah telpon, 1 buah papan informasi.
 - c. Ruang Communications Specialist 111 yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi dengan 1 stel kursi, 1 buah meja kerja, 1 buah meja komputer, 2 buah kursi tamu, 1 buah unit komputer + internet, 1 buah

lemari buku, 2 buah rak buku leter L, 1 buah papan informasi, 1 buah jam dinding 1 buah telpon.

- d. Ruang Communications Specialist 1V yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi dengan 1 stel kursi, 1 buah meja kerja, 1 buah meja komputer, 2 buah kursi tamu, 1 buah unit komputer + internet, 2 buah rak buku leter L, 1 buah lemari buku, 1 buah papan informasi, 1 buah meja kecil tempat cendra mata, 1 buah telpon.

4. Ruangan Editor yang terdiri dari 2 buah ruangan yaitu:

- a. Ruangan Editor 1 yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi dengan 1 stel kursi, 1 buah meja kerja, 1 buah meja komputer, 1 buah papan informasi, 1 buah lemari kabinet, 1 buah rak buku, 1 buah telepon.
- b. Ruangan Editor 11 yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi dengan 1 stel kursi, 1 buah meja kerja, 1 buah meja komputer, 1 buah unit komputer + internet, 2 buah kursi tamu, 1 buah lemari buku, 2 buah rak buku leter L, 1 buah papan informasi, 1 buah telpon.

5. Ruangan PA Officer yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi dengan 1 stel kursi, 1 buah meja kerja, 1 buah meja komputer, 1 buah unit komputer + internet, 2 buah rak buku leter L, 2 buah kursi tamu, 1 buah lemari buku, 1 buah papan informasi, 1 buah telepon.

6. Ruangan rapat yang berukuran 8 X 14 M yang dilengkapi dengan meja leter U, 21 buah kursi, 2 buah lemari buku, 1 buah fokus.

7. Ruang poto kopy yang berukuran 3 X 5 M yang dilengkapi oleh 1 buah mesin poto kopy, 1 buah printer, 1 buah mesin kertas penghancur, 1 buah lemari tempat kertas.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penyajian data berikut ini berdasarkan hasil penelitian penulis yang dilaksanakan di PT. Chevron Pacific Indonesia – Rumbai. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang Efektivitas Penggunaan Press Release Di PT Chevron Pacific Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sesuai dengan apa yang telah penulis uraikan sebelumnya pada bab Pendahuluan yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara dilaksanakan dengan cara komunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada beberapa staff PR yaitu *Manager Communications & Media Relations*, staff Communications Specialist, staff PA Officer, staff Editor, dan staff Admint. Assistant.

Observasi yang penulis lakukan adalah dengan mengamati secara langsung *content* (isi) yang dimuat dalam release, serta mengamati apa yang terkandung didalam release yang digunakan PR CPI sebagai salah satu wadah pembentuk citra positif perusahaan. .

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengambilan data yang penulis gunakan sebagai data pelengkap yang diambil dari dokumen- dokumen perusahaan, yang dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

A. Efektivitas Penggunaan Press Release Di PT Chevron Pacifik Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif

Salah satu fungsi dan tugas PR adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan media, sebagai upaya untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat tentang keberadaan perusahaan. Selain itu praktisi PR CPI juga menjalankan fungsi mengamati dan mengontrol opini yang berkembang tentang keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat, hal ini bertujuan untuk:

1. Membangun citra positif.
2. Membangun kredibilitas, reputasi dan berdasarkan kepercayaan.
3. Meningkatkan hubungan baik dengan mitra bisnis serta kepada para insan media.
4. Mengukur Opini publik terhadap keberadaan CPI.
5. Membangun identitas perusahaan.

Adapun bentuk kegiatan media relations yang dilakukan praktisi PR CPI, antara lain adalah:

1. *Press Release*, yaitu siaran berita yang dibuat dan dikerjakan oleh PR perusahaan yang berisi tentang informasi suatu kegiatan dan kejadian di perusahaan ke berbagai media massa.
2. *Press Conference*, yaitu kegiatan yang dilakukan praktisi PR CPI dengan mengadakan pertemuan secara langsung kepada sejumlah wartawan dari

berbagai media untuk memberikan informasi perihal topik yang hangat dibicarakan.

3. *Press kit*, adalah kumpulan produk-produk promosi yang diberikan untuk pihak media.
4. *Rebutalls*, yaitu kegiatan praktisi PR CPI yang dilakukan untuk menanggapi atau meluruskan pemberitaan yang tidak benar mengenai perusahaan, dalam hal ini perusahaan menggunakan hak jawab.
5. *Exhibition*, yaitu kegiatan pameran perusahaan yang ditangani oleh internal PR.
6. *Media Inquires*, yaitu kegiatan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media.
7. *Media Placement*, yaitu kegiatan yang dilakukan praktisi PR CPI mulai dari memproduksi hingga melakukan pemasangan iklan di Media.
8. *Media Assesment*, yaitu kegiatan yang dilakukan praktisi PR CPI dengan melihat dan menilai berita-berita tentang CPI yang muncul diberbagai media massa untuk dikliping, dianalisa, dan dinilai apakah berita tersebut negative, Positif, atau netral.
9. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor.
10. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan dewan direksi.
11. Mengatur acara resmi, termasuk mengatur tamu undangan dan media massa yang datang meliput.

12. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers dengan pihak manajemen atau pimpinan perusahaan.

13. Aktif dalam acara pemberian penghargaan atas perestasi yang dibidang industri.

Segenap kegiatan tersebut harus dipadukan dalam suatu program PR yang terencana secara rapi setiap tahun, dan dilaksanakan berdasarkan anggaran yang tersedia.

Dari awal tahun PT CPI didirikan PT CPI sudah menggunakan Press Release yaitu pertama kali PT CPI didirikan di indonesia pada awal tahun 1924, pada tahun 1924 belum banyak koran di indonesia yang terbit hanya ada beberapa koran saja. Barulah pada awal tahun 1998 banyak sekali koran-koran lokal yang bermunculan diRiau, dan sejak tahun tersebut CPI mulai aktif bergabung dengan media cetak diRiau hingga sampai saat ini.

Melalui wawancara penulis dengan Bpk. Hanafi Khadir, selaku Manager praktisi PR CPI (*Communications & Media Relations*) yang telah berpengalaman selama 25 tahun sebagai praktisi PR di CPI mengenai efektivitas penggunaan press release dalam membentuk citra positif, dengan pertanyaan **“apakah menurut anda penggunaan press release di PT CPI efektif dalam mempengaruhi citra positif di perusahaan?”**

Menurut beliau penggunaan press release yang dilakukan PR CPI sangat efektif dan berpengaruh sekali terhadap citra positif dalam perusahaan karena yang dimuat didalam release tersebut adalah hal-hal atau berita-berita yang baik tentang

perusahaan dan lingkungan perusahaan. Karena sebagai Manager PR atau di CPI lebih dikenal dengan istilah *Communications & Media Relations* beliau dipercayakan untuk melakukan tugas-tugas sebagai berikut:

1. Menetapkan target-target dasar atau merumuskan tujuan-tujuan, termasuk skala prioritas dari operasi praktisi PR perusahaan secara umum.
2. Memperhitungkan jam kerja atau sumber-sumber daya lainnya yang bernilai ekonomis yang akan menjadi biaya atau sumber pengeluaran atas pelaksanaan praktisi PR.
3. Menentukan kelayakan pelaksana dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana, kapabilitas staff dan daya dukung serta kecukupan berbagai macam peralatan yang ada.
4. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan yang diwakilinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun kepada personelnnya.
5. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkenaan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.

6. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, serta dengan berbagai teknik untuk mengatasi dan memecahkannya.
7. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan dan kegiatan perusahaan selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimum dalam rangka menjangkau pengertian khalayak (Wawancara: Hanafi Khadir, 31-Agustus-2009).

Dan dengan menggunakan press release perusahaan dapat menghemat biaya, bahkan dalam penerbitannya di media cetak tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Cukup dengan mengirimkan email ke media tentang release yang akan diterbitkan. Contohnya saja berita-berita yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang positif yang dilakukan CPI seperti memberikan sumbangan terhadap sekolah-sekolah, yatim piatu, korban bencana/musibah dan lain-lain. Dan berita-berita yang bersifat sensitif yaitu hal yang mengenai langsung dengan lingkungan perusahaan.

Dengan menggunakan press release dapat membantu masyarakat dalam mengetahui dan mengenal PT CPI, mengetahui dari sebagian kegiatan perusahaan. Press release juga mampu mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dengan menggunakan berita atau siaran pers sebagai alat rangangnya.

Gambar. II Release Chevron

SIARAN PERS
Untuk disiarkan segera

LEBIH 1.200 WARGA SAKAI TERIMA BANTUAN PENDIDIKAN DARI CPI

Pekanbaru, 21 April 2009 --- Lebih dari 1.200 pelajar dan mahasiswa Sakai dari 52 sekolah dasar hingga menengah dan 7 perguruan tinggi di Riau tahun ini menerima bantuan pendidikan dari PT Chevron Pacific Indonesia, kontraktor Kontrak Kerja Sama dengan BPMIGAS. Semua bantuan itu diharapkan selesai diserahkan akhir bulan ini.

Di Duri, bantuan pendidikan CPI diberikan kepada 775 anak suku Sakai yang tersebar di 34 sekolah (mulai SD – SLTA) di kecamatan Mandau dan Pinggir. Di Minas, bantuan diberikan kepada 452 anak asuh yang belajar di 18 sekolah setingkat di Kandis, Libo dan Minas. Sedangkan di tingkat perguruan tinggi, 53 mahasiswa Sakai di Pekanbaru tercatat dibiayai CPI.

Bantuan pendidikan untuk pelajar SD & SMP meliputi uang sekolah, buku, peralatan sekolah, sepatu dan baju seragam. Untuk tingkat SMA, bantuan yang diberikan sama dengan bantuan untuk tingkat SD dan SMP, ditambah dengan biaya kursus komputer. Sedangkan untuk tingkat perguruan tinggi, bantuan yang diberikan berupa SPP, buku, uang saku, dan biaya wisuda.

Bagi CPI yang mensponsori dan mendanai pendidikan mereka, usaha ini merupakan komitmen perusahaan untuk maju dan berkembang bersama masyarakat tempatan. Dalam pelaksanaannya, CPI bekerjasama dengan panitia anak asuh Sakai yang bertanggung jawab mendata pelajar Sakai yang berasal dari keluarga kurang mampu di daerahnya dan berkoordinasi dengan masing-masing kepala sekolah untuk memperoleh rincian biaya yang dibutuhkan.

Tahun lalu, CPI membelanjakan lebih dari Rp. 980 juta untuk program anak asuh masyarakat Sakai (Rp. 360 juta untuk pelajar Sakai di Duri, Rp. 277 juta untuk pelajar Sakai di Minas dan Rp. 350 juta untuk 52 mahasiswa Sakai di Pekanbaru).

Program pengembangan masyarakat CPI yang khusus untuk komunitas Sakai ini difokuskan pada pengembangan SDM, di samping peningkatan pendapatan dan pelestarian nilai tradisional dan budaya. Tujuannya adalah untuk mengejar ketertinggalan (*affirmative action*) mereka dari kelompok masyarakat lainnya. Dengan program pengembangan SDM ini, CPI berharap dapat membantu memberdayakan kelompok masyarakat ini agar nantinya dapat memberdayakan diri sendiri.

--selesai--

Untuk informasi lebih lanjut hubungi:

Hanafi Kadir, Manager Communications & Media Relations

HP: 0811 76 1540 email: hanafik@chevron.com

PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI) merupakan perusahaan Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) BPMIGAS yang bekerja di 3 wilayah produksi di Provinsi Riau, Sumatra. CPI dimiliki oleh perusahaan energi kelas dunia, Chevron Corporation, dan merupakan penghasil minyak terbesar di Indonesia, dengan jumlah produksi sekitar 450.000 barrel per hari.

Sumber : Dok Chevron Pacific Indonesia. (21 April 2009).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bpk. Jonni, dengan pertanyaan **“Apakah press release yang digunakan CPI ini, benar-benar berfungsi sebagai media pembentuk citra yang positif?”** menurut beliau release yang dibuat oleh CPI adalah hal-hal yang positif, dan release yang dibuat ini tentunya sangat berfungsi untuk membentuk citra yang positif pula. Akan tetapi semua kembali kepada publik seperti apa publik menanggapi dan menerima berita yang berkaitan dengan perusahaan.

Karena didalam proses pembentukan citra ada empat komponen yaitu :

1. *Persepsi*, hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. *Kognisi*, suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus/ rangsangan yang datang kepada mereka.
3. *Motivasi* dan sikap yang ada akan menggerakkan respons pribadi seperti yang diinginkan oleh pemberi ransang.
4. *Sikap*, kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

Dan pada akhirnya proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu yang akan menentukan sebuah citra itu positif atau bahkan negatif.

Jadi dengan demikian tugas seorang Public Relations adalah bagaimana mereka mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.(wawancara :Jonni, 3 September 2009).

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan selama 3 hari (tanggal 2, 7, 9 September 2009), yaitu dengan mengamati *content (isi)* yang dimuat dalam release yang dibuat Chevron Pacific Indonesia. Maka melalui penyajian data dalam bentuk gambar II, III, IV, V dan VI dapat dilihat content yang dimuat dalam release CPI. Dan dari gambar tersebut kita dapat melihat release dan berita yang telah diterbitkan.

Gambar. III
Berita dari Media Tentang CPI



Sumber: Dok Chevron.(Metro Riau, 4/4/09)

Press CPI ini memuat tentang kegiatan mengenai perusahaan, kegiatan bakti sosial ini biasa dilakukan setiap tahun atau yang dikenal dengan kegiatan tahunan. Ini juga merupakan salah satu cara untuk membangun opini yang positif dimata

khalayak. Kegiatan ini merupakan salah satu program kerja PR CPI yaitu dengan kegiatan ini diharapkan dapat membangun citra positif dikalangan publik.

Gambar. IV Kegiatan CPI

SIARAN PERS

Untuk disiarkan segera

Ponpes Aswaja di Kubu Terima Bantuan CPI

Pekanbaru, 20 Mei 2009 --- PT Chevron Pacific Indonesia (CPI) menyerahkan dua ruang belajar untuk pondok pesantren Madrasah Aliyah Dar Ahlussunah Waljamaah (Aswaja) Kecamatan Kubu, Kabupaten Rokan Hilir, Minggu lalu (17/05/2009). Bantuan ini merupakan wujud komitmen CPI, kontraktor Kontrak Kerja Sama BPMIGAS, di bidang pendidikan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di sekitar wilayah operasinya.

Acara penandatanganan serah terima bangunan yang dilakukan di dalam salah satu kelas baru tersebut dilaksanakan bersamaan dengan Peringatan Haul Tuan Syech Abdul Wahab Rokan Al Kholidu Naqsyabandi. Tampak hadir dalam acara tersebut, Kakandep Agama Provinsi Riau, Ketua NU Provinsi Riau, wakil-wakil Pemda Provinsi Riau dan Pemda Rokan Hilir, Pimpinan Pondok Pesantren Aswaja, para ulama tempatan serta wakil-wakil dari CPI.

Pembangunan yang dilakukan melalui oleh rekanan peserta program LBD (Local Business Development) itu juga mencakup pembuatan empat kamar mandi, satu sumur bor dan satu tempat wudhu. Penggunaan kontraktor tempatan ini sekaligus merupakan upaya CPI meningkatkan usaha bisnis kecil/menengah di daerah itu.

CPI berharap bantuan ini dapat bermanfaat meningkatkan kualitas pendidikan di daerah itu.

--selesai--

Untuk informasi lebih lanjut hubungi:
Hanafi Kadir, Manager Communications & Media Relations
HP: 0811 76 1540 email: hanafik@chevron.com

PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI) merupakan perusahaan Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) BPMIGAS yang bekerja di 3 wilayah produksi di Provinsi Riau, Sumatra. CPI dimiliki oleh perusahaan energi kelas dunia, Chevron Corporation, dan merupakan penghasil minyak terbesar di Indonesia, dengan jumlah produksi sekitar 450.000 barrel per hari.

Sumber : Dok Chevron Pacific Indonesia.(20 Mei 2009).

Gambar. V

Berita Tentang Lingkungan CPI



PT Chevron Pacific Indonesia PRESS CLIPPING

Sepekan Terakhir

27 Pasien CPI Terkena Flu Aneh

DURI - Manager CMR PT Chevron Pacific Indonesia (CPI), Hanafi Kadir mengatakan, dalam kisaran waktu sepekan terakhir, tercatat 27 pasien terindikasi terkena flu aneh di rumah sakit PT CPI.

Pasien yang berada di Rumah Sakit dan Klinik PT CPI dari beberapa daerah di Sumatera itu mengalami gejala flu seperti batuk, pilek dan panas. Meski belum ada seorang pun yang dinyatakan Suspect H1N1, kekinian Rumah Sakit dan Klinik PT CPI terus melakukan monitoring kese-

hatan pada pasien, guna untuk memastikan kondisi mereka.

Sedangkan untuk mencegah merebaknya Pandemi H1N1, sejak pekan ketiga Bulan Juli 2009 lalu, Medical Services PT CPI di seluruh Sumatera menerapkan sebuah prosedur baru, yakni pemeriksaan suhu badan kepada seluruh pasien dan pengunjung rumah sakit, mulai dari bagian receptionist.

"Mereka dengan suhu tubuh di atas 38 derajat akan dipisahkan untuk pemeriksaan

lebih lanjut oleh pihak dokter di Rumah Sakit PT CPI secara teratur dan akan mengirim himbauan kepada seluruh karyawan, untuk melakukan langkah-langkah preventif guna menghindarkan diri dan keluarga dari penularan virus Flu Burung maupun H1N1.

PT CPI menyediakan informasi update tentang flu di website-nya dan menyediakan layanan face to face, vaksin flu, tenaga terlatih serta peralatan pendukung termasuk kerjasama dengan rumah sakit rujukan flu," terang

Manager CMR PT CPI Rumbai, Hanafi Kadir kepada KORAN RIAU, Senin (3/8).

Menurut Hanafi, Diskes dan Para Ahli yang menangani Flu Burung maupun H1N1, mulai Senin (3/8), Tim Medical Service PT CPI melakukan sosialisasi tentang Influenza ke sekolah-sekolah di Rumbai dan Duri.

"Sosialisasi ke sekolah-sekolah dilingkungan perumahan CPI di seluruh Sumatera ditargetkan selesai, Kamis (12/8) nanti," tukasnya.

JANI ROMANGGO

Sumber: Dok Chevron Pacific Indonesia (Koran Riau, 4/8/09)

Gambar. VI

Berita Tentang Lingkungan Chevron



PT Chevron Pacific Indonesia PRESS CLIPPING

FLU CPI Catat 27 Pasien

DURI (RP) - Terkait kabar terjangkit flunya ratusan siswa Mutiara dan Cendana Duri, Manager CMR PT CPI Hanafi Kadir melalui siaran pers yang disampaikan Koordinator Hubungan Media Tiva P. Iswahyudi, Ahad (2/8), memberikan keterangan versi perusahaan kelas internasional itu.

Menuurut Hanafi, dalam sepekan terakhir ini, seluruh rumah sakit dan klinik CPI di Sumatera hanya mencatat adanya 27 pasien yang mengalami gejala flu seperti batuk, pilek dan panas. Meskipun belum ada seorangpun yang dinyatakan sebagai suspect H1N1, rumah sakit dan klinik CPI memastikan kondisi mereka," ujarnya.

Untuk mencegah masuknya H1N1, lanjut Hanafi, mulai pekan ketiga bulan Juli 2009 lalu, Medical Services CPI di seluruh Sumatera menerapkan sebuah prosedur baru, yaitu pemeriksaan suhu tubuh semua calon pasien maupun pengantarnya sejak di bagian resepsionis. "Mereka dengan suhu tubuh di atas 38 derajat akan dipisahkan untuk pemeriksaan lebih lanjut," tambahnya.

Selain itu, menurut Hanafi, CPI juga secara teratur mengirim imbauan kepada seluruh karyawan dan keluarganya untuk melakukan langkah-langkah preventif menghindarkan diri dari penularan H1N1. "Bahkan mulai Senin, CPI juga akan melakukan sosialisasi pencegahan flu ke sekolah-sekolah di lingkungan perusahaan," pungkasnya.(sda)



HANAFI KADIR

Sumber: Dok Chevron Pacific Indonesia (Riau Pos, 4/8/09)

Gambar. VII Release Kegiatan Chevron

SIARAN PERS

Untuk disiarkan segera

CPI Serahterimakan 10 Sekolah Negeri ke Pemkab Bengkalis

Pekanbaru, 4 Juni 2009 --- PT Chevron Pacific Indonesia hari ini (4 Juni 2009) menyerahtherimakan 10 sekolah negeri yang beroperasi di sekitar kompleks perumahan perusahaan di Duri kepada Pemkab Bengkalis. Kesepuluh sekolah tersebut adalah SDN 01, SDN 03, SDN 04, SDN 05, SDN 06, SMPN 02, dan SMAN 01 di Kelurahan Talang Mandi, serta SDN 02, SDN 37, dan SMAN 02 di Kelurahan Gajah Sakti.

Mewakili manajemen CPI, Manager – PGPA SMO Operation Area, Edwin Abdulmuthalib secara resmi menyerahtherimakan 10 sekolah tersebut kepada Bupati Bengkalis Drs. H. Syamsurizal, MM. dalam sebuah upacara sederhana di Gedung Pertemuan Widuri, Komplek Chevron Duri. Penandatanganan berita acara serahtherima disaksikan oleh Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Bengkalis, Upika Kecamatan Mandau, UPTD Dinas Pendidikan Kecamatan Mandau, Lurah Gajah Sakti, Lurah Talang Mandi, kepala sekolah serta komite sekolah-sekolah yang bersangkutan.

"Langkah CPI untuk melepas sekolah-sekolah ini sebenarnya dilakukan masih dalam kerangka komitmen perusahaan terhadap dunia pendidikan," kata Edwin mengenai alasan serah terima sekolah itu. " CPI menyerahtherimakan sekolah-sekolah negeri tsb. kepada pemerintah dengan harapan agar sekolah-sekolah ini dapat dikembangkan lebih optimal oleh Dinas Pendidikan, instansi pemerintah yang memang berkompeten dan jauh lebih mampu di bidang ini," tambahnya.

Meskipun demikian dan jika diperlukan, CPI masih tetap akan membantu menyediakan fasilitas listrik, air dan perbaikan gedung sesuai keperluan untuk memastikan kelancaran operasi sekolah. Hal ini merupakan bukti tanggung jawab moral CPI terhadap peningkatan mutu sumber daya manusia di sekitarnya.

"CPI berharap agar sekolah-sekolah ini dapat terus dipelihara, dkelola dan ditingkatkan mutunya agar membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat banyak," kata Edwin.

Komitmen CPI terhadap pengembangan masyarakat, utamanya di bidang pendidikan, telah dibuktikan sejak tahun 50-an. Pembangunan SMA Negeri I Pekanbaru pada tahun 1957, yang merupakan SMA pertama yang ada di Pekanbaru, merupakan tonggak awal program Pengembangan Masyarakat perusahaan. Kesepuluh gedung sekolah yang diserahtherimakan ini merupakan sekolah-sekolah yang dibangun Chevron dalam kurun yang berbeda beberapa tahun lalu di dalam upaya memajukan dunia pendidikan untuk masyarakat sekitar wilayah operasinya.

Selain membangun gedung-gedung sekolah, program Pengembangan Masyarakat CPI di bidang pendidikan dan peningkatan SDM lainnya meliputi, antara lain, pemberian beasiswa dan bantuan biaya pendidikan bagi masyarakat kurang mampu, Darmasiswa Chevron Riau untuk para siswa beprestasi dari seluruh kabupaten/kota di Riau, pelatihan keterampilan untuk para siswa kejuruan, kerja praktek, pembimbingan skripsi, magang, pelatihan guru, beasiswa untuk dosen perguruan tinggi, bantuan laboratorium dan peralatannya, perpustakaan dan buku, serta pembangunan dan renovasi sarana sekolah.

--selesai--

Untuk informasi lebih lanjut hubungi:

Hanafi Kadir, Manager Communications & Media Relations

HP: 0811 76 1540 email: hanafik@chevron.com

PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI) merupakan perusahaan Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) BPMIGAS yang bekerja di 3 wilayah produksi di Provinsi Riau, Sumatra. CPI dimiliki oleh perusahaan energi kelas dunia, Chevron Corporation, dan merupakan penghasil minyak terbesar di Indonesia, dengan jumlah produksi sekitar 450.000 barrel per hari.

Sumber: Dok Chevron Pacific Indonesia. (4 Juni 2009)

Gambar. VIII Berita kegiatan CPI



PT Chevron Pacific Indonesia
PRESS CLIPPING

CPI Serahkan 10 Sekolah Negeri ke Pemkab Bengkalis

Pekanbaru, MR
 PT Chevron Pacific Indonesia hari ini (4 Juni 2009) menyerahkan 10 sekolah negeri yang beroperasi di sekitar kompleks perumahan perusahaan di Duri kepada Pemkab Bengkalis. Kesepuluh sekolah tersebut adalah SDN 01, SDN 03, SDN 04, SDN 05, SDN 06, SMPN 02, dan SMAN 01 di Kelurahan Talang Mandi, serta SDN 02, SDN 37, dan SMAN 02 di Kelurahan Gajah Sakti.

Mewakili manajemen CPI, Manager – PGPA SMO Operation Area, Edwin Abdulmuthalib secara resmi menyerahkan 10 sekolah tersebut kepada Bupati Bengkalis Drs. H. Syamsurizal, MM. dalam sebuah upacara sederhana di Gedung Pertemuan Widuri, Komplek Chevron Duri. Penandatanganan berita acara serah terima disaksikan oleh Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Bengkalis, Upika Kecamatan Mandau, UPTD Dinas Pendidikan Kecamatan Mandau, Lurah Gajah Sakti, Lurah Talang Mandi, kepala sekolah serta komite sekolah-sekolah yang bersangkutan.

"Langkah CPI untuk melepas sekolah-sekolah ini sebenarnya dilakukan masih dalam kerangka komitmen perusahaan terhadap dunia pendidikan," kata Edwin mengenai alasan serah terima sekolah itu. "CPI meny-

erahkan sekolah-sekolah negeri tsb. kepada pemerintah dengan harapan agar sekolah-sekolah ini dapat dikembangkan lebih optimal oleh Dinas Pendidikan, instansi pemerintah yang memang berkompeten dan jauh lebih mampu di bidang ini," tambahnya.

Meskipun demikian dan jika diperlukan, CPI masih tetap akan membantu menyediakan fasilitas listrik, air dan perbaikan gedung sesuai keperluan untuk memastikan kelancaran operasi sekolah. Hal ini merupakan bukti tanggung jawab moral CPI terhadap peningkatan mutu sumber daya manusia di sekitarnya.

"CPI berharap agar sekolah-sekolah ini dapat terus dipelihara, dikelola dan ditingkatkan mutunya agar membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat banyak," kata Edwin.

Komitmen CPI terhadap pengembangan masyarakat, utamanya di bidang pendidikan, telah dibuktikan sejak tahun 50-an. Pembangunan SMA Negeri I Pekanbaru pada tahun 1957, yang merupakan SMA pertama yang ada di Pekanbaru, merupakan tonggak awal program Pengembangan Masyarakat perusahaan. Kesepuluh gedung sekolah yang diserahkan ini merupakan sekolah-sekolah yang dibangun Chevron dalam kurun yang berbeda beberapa tahun lalu di dalam upaya memajukan dunia pendidikan untuk masyarakat sekitar wilayah operasinya.

Selain membangun gedung-gedung sekolah, program Pengembangan Masyarakat CPI di bidang pendidikan dan peningkatan SDM lainnya meliputi, antara lain, pemberian beasiswa dan bantuan biaya pendidikan bagi masyarakat kurang mampu, Darmasiswa Chevron Riau untuk para siswa beprestasi dari seluruh kabupaten/kota di Riau, pelatihan keterampilan untuk para siswa kejuruan, kerja praktek, pembimbingan skripsi, magang, pelatihan guru, beasiswa untuk dosen perguruan tinggi, bantuan laboratorium dan peralatannya, perpustakaan dan buku, serta pembangunan dan renovasi sarana sekolah. (RLS/MR24).



SENDA TANJANG - Bupati Bengkalis, Drs. H. Syamsurizal MM menandatangani berita acara serah terima 10 sekolah negeri dari PT CPI, Kecamatan Duri di Gedung Pertemuan Widuri Komplek PT CPI, Duri. Bupati bersama kepala sekolah untuk yang terlibat secara langsung dalam serah terima.

Sumber: Dok Chevron Pacific Indonesia (Media Riau, 6/6/09)

Kemudahan lain yang didapat praktisi PR CPI dengan menggunakan press release, menurut Ibu Rintha, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pertanyaan “Kemudahan apa saja yang didapat praktisi PR CPI dalam membentuk citra positif dengan menggunakan release ini?” yaitu dengan menggunakan release PR dapat dengan mudah mengirim berita kemedia melalui *e-mail* tanpa harus

mengeluarkan biaya mahal, seperti ketika ingin memasang iklan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, dengan menggunakan release PR CPI dapat menjamin keaslian berita yang akan terbit dan menjadi konsumsi publik. Karena selama ini kerja sama dengan media sangat baik, jadi release yang dikirim oleh praktisi PR kedia tidak pernah ada perubahan. (Wawancara: Ibu Rintha, 7 September 2009).

B. Press Release dalam Membentuk Citra Positif PT. Chevron Pacific Indonesia

Press release dalam membentuk citra perusahaan sangat besar sekali, terutama dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal yang bersangkutan dengan perusahaan dan menciptakan *image* positif perusahaan dimata masyarakat luas. Ada banyak sekali keuntungan lain yang didapatkan melalui press rease yang diganakan perusahaan terutama dalam hal menciptakan *image* positif.

PT. CPI sebagai cabang dari perusahaan besar yang memiliki publik yang luas diberbagai daerah baik internal maupun eksternal tentu sangat membutuhkan media cetak atau sering juga disebut dengan surat, untuk dapat memberikan informasi secara serentak atau bersamaan kepada publiknya dengan mudah. Keberadaan release yang dimiliki CPI telah banyak berperan dalam memberikan informasi terutama dalam hal membentuk citra perusahaan antara lain:

- a. Membangun citra positif
- b. Membangun kerja sama yang baik dengan media
- c. Sebagai media informasi yang cepat dan hemat

- d. Terbuka terhadap khalayak tentang kegiatan sosial chevron
- e. Meningkatkan pandangan publik eksternal yang positif terhadap perusahaan.
- f. Memberikan informasi terhadap publik agar lebih mengenal dan tahu tentang perusahaan CPI.

Kendala yang dihadapi praktisi PR PT.CPI dalam pembuatan press release, menurut, Bpk Eddy, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pertanyaan, **“Kendala apa saja yang biasa dihadapi Praktisi PR PT. CPI dalam membuat Press Release?”**, Sebenarnya tidak ada kendala yang terlalu berarti yang dihadapi dalam pembuatan Press Release ini hanya saja sumber informasi yang tidak tersedia disini, walau demikian kami tetap saja optimis untuk mengerjakan, membuat dan mengirimkan Release tersebut dan sampai sakarang media Release di PT.CPI ini tetap lancar. (Wawancara Bpk, Eddy. 8 September 2009).

Karena hubungan dengan media terjalin dengan sangat baik jadi release yang dikirimkan oleh PR CPI kemedia wartawan melalui *e-mail* belum pernah ada perubahan antara yang dikirimkan dengan yang tercetak didalam surat kabar atau koran.

Sasan press CPI yang paling utama dalam pembuatan release ini sebenarnya lebih tertuju kemana, menurut Ibu Elfa Yanti, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pertanyaan **“Siapakah sebenarnya sasaran utama press release yang dibuat oleh PR CPI ini?”**, Sasaran release kami sebenar kepada khalayak/ masyarakat yang peduli akan informasi, dan kami menginformasikan ini kepada media dan

khalayak yang membaca dan menanggapi berita tersebut, tetapi itu semua juga tergantung oleh sasaran surat kabar itu sendiri. (Wawancara, Ibu Elfa Yanti. 10 September 2009).

BAB IV ANALISA DATA

Pada bab ini penulis akan menganalisis data yang telah disajikan pada bab tiga sesuai dengan permasalahan. Dalam menganalisis permasalahan tersebut penulis menggunakan teknik analisa *deskriptif kualitatif*, yaitu teknik analisa data dengan menggunakan kalimat-kalimat yang selanjutnya analisa data ini akan disesuaikan dengan teori-teori yang mendukung untuk menjawab permasalahan.

A. Efektivitas Penggunaan Press Release di PT. Chevron Pacific Indonesia dalam Membentuk Citra Positif.

PT. CPI sebagai perusahaan pengeksplorasi minyak terbesar di Indonesia memiliki banyak sekali publik yang tersebar diberbagai daerah, baik internal maupun eksternal. Dengan adanya penggunaan release didalam perusahaan merupakan salah satu sebagai media komunikasi dan informasi yang bisa tetap menjaga hubungan komunikasi, terutama pada publik internal (*Employee Relations*).

Dalam dunia PR dikenal hubungan masyarakat internal (*Employee Relations*), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) yang menjadi bagian utama dari unit perusahaan atau instansi. Menurut Frank Jefkins (1992), hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena

kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain (Ruslan, 2007: 271).

Penggunaan press release sebagai media komunikasi menjadi pilihan dikarenakan media ini sangat efektif dalam penggunaannya dan dapat memberikan banyak kemudahan-kemudahan terhadap praktisi PR CPI dalam melakukan fungsi dan tugasnya sebagai jembatan komunikasi antara pihak manajemen perusahaan dan publiknya.

Fungsi dan peran praktisi PR perusahaan yang paling mendasar menurut M. Linggar Anggoro (2000: 225-230) adalah:

1. Memelihara keterbukaan manajemen (*open management*).
2. Memaparkan laporan dan Pembukuan tahunan.
3. Menghindari kesalahpahaman dan kecemburuan antar karyawan.
4. Pengenalan suatu teknik, teknologi atau proses produksi yang baru dan harus disertai dengan penjelasan yang tuntas dan jujur agar tidak meresahkan karyawan.
5. Meningkatkan pemahaman akan pentingnya keselamatan kerja.
6. Menginformasikan berita-berita personalia.
7. Memberikan pemaparan tentang struktur manajemen.
8. Sosialisasi penerbitan saham.
9. Mengkomunikasikan dengan baik segala hal yang berkaitan dengan kesejahteraan karyawan.
10. Sebagai penyambung lidah karyawan.

11. Mensosialisasikan peraturan perundang-undangan.
12. Pengumpulan umpan balik.

Dengan penggunaan press release ini sangat diharap dapat menumbuhkan opini yang positif dimata para public eksternal yang tahu dan mengenal perusahaan. Dan dengan opini yang positif maka sangat diharapkan dapat pula membangun citra yang positif, ini merupakan salah satu keyakinan Praktisi PR CPI tersebut.

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Rosady Roslan, (2007: 276 - 277) menurut beliau bahwa komunikasi hubungan masyarakat internal dapat menjadi komunikasi yang efektif apabila:

1. Adanya keterbukaan manajemen perusahaan terhadap karyawan (*open management system*).
2. Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
3. Adanya kesadaran dan pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai dari arti pentingnya suatu “komunikasi timbal balik” dengan para karyawan.
4. Keberadaan seorang PR, yang tidak hanya memiliki keterampilan (*skill*) dan berpengalaman sebagai seorang *komunikator*, *mediator* dan hingga *persuador*, tetapi juga harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih sekaligus sebagai media komunikasi. Salah satunya seperti melalui *website* atau *intranet* perusahaan.

Peran praktisi PR yang paling utama adalah dalam hal pembentukan citra seperti yang dikemukakan oleh M. Linggar Anggoro (2000: 62):

Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal seperti, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerjadalam jumlah yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

Menurut Rosady Ruslan (2003: 71), citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan suatu produk barang atau jasa dari pihak pabrik sebagai khalayak sarannya, citra tersebut dapat bersifat positif ataupun negatif.

Menurut Rachmat Kriyantono (2008: 18), Fungsi publik relations secara garis besar adalah:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Dengan adanya menjalin hubungan baik dengan media sangat diharapkan dapat memelihara image atau citra positif perusahaan, efektivitas penggunaan press release ini adalah salah satu cara yang sangat tepat dalam mempengaruhi publik.

Untuk itu peran, fungsi dan tugas praktisi PR untuk dapat membina hubungan komunikasi terutama dengan publik internal perusahaan yang selalu menuntut para praktisi PR untuk dapat menjadi corong informasi dari para karyawan terhadap pihak perusahaan.

B. Press Release dalam Membentuk Citra Positif PT. Chevron Pacific Indonesia

PT. CPI sebagai cabang dari perusahaan besar yang memiliki publik yang luas diberbagai daerah baik internal maupun eksternal tentu sangat membutuhkan media cetak atau sering juga disebut dengan surat, untuk dapat memberikan informasi secara serentak atau bersamaan kepada publiknya dengan mudah. Keberadaan release yang dimiliki CPI telah banyak berperan dalam memberikan informasi terutama dalam hal membentuk citra perusahaan antara lain:

- a. Membangun citra positif
- b. Membangun kerja sama yang baik dengan media
- c. Sebagai media informasi yang cepat dan hemat
- d. Terbuka terhadap khalayak tentang kegiatan sosial chevron
- e. Meningkatkan pandangan publik eksternal yang positif terhadap perusahaan.

- f. Memberikan informasi terhadap publik agar lebih mengenal dan tahu tentang perusahaan CPI.

Dalam peran press release ini untuk membentuk citra positif sangat dituntut kerja keras dan semangat para praktisi PR CPI dalam membangun opini yang positif didalam pemikiran khalayak, oleh sebab itu walaupun tidak tersedianya sumber informasi dalam pembuatan press release itu dijadikan sebuah tantangan yang sangat menantang bagi praktisi PR CPI untuk tetap eksis didalam press release tersebut, dan hal ini yang membuat keberadaan PR CPI sangat dibutuhkan oleh PT CPI tersebut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian diatas dan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan setelah dianalisis pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan press release di PT Chevron Pacific Indonesia sangat efektif dalam membentuk citra yang positif, hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan press release dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan antara lain:

- a. Dapat menyampaikan kegiatan organisasi.
- b. Dapat memberikan bahan atau sumber berita bagi media.
- c. Alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, pendapat atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada organisasi (membentuk opini positif).
- d. Alat untuk mengalihkan perhatian public dari fakta yang merugikan organisasidan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- e. Dibuat oleh organisasi atau perusahaan. Beritanya mencakup peristiwa yang direncanakan, yaitu dari *event* yang dibuat perusahaan.
- f. Meningkatkan yangcitra positif
- g. Sebagai media informasi yang cepat dan hemat
- h. Meningkatkan pandangan publik eksternal yang positif terhadap perusahaan.

Press release sebagai media komunikasi menjadi pilihan dikarenakan media ini sangat efektif dalam penggunaannya dan dapat memberikan banyak kemudahan-kemudahan terhadap praktisi PR CPI dalam melakukan fungsi dan tugasnya sebagai jembatan komunikasi antara pihak manajemen perusahaan dan publiknya.

Dengan penggunaan press release ini sangat diharapkan dapat menumbuhkan opini yang positif dimata para public eksternal yang tahu dan mengenal perusahaan. Dan dengan opini yang positif maka sangat diharapkan dapat pula membangun citra yang positif, ini merupakan salah satu keyakinan Praktisi PR CPI tersebut.

Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal seperti, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihny, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerjadalam jumlah yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

Dengan menjalin hubungan baik dengan media sangat diharapkan dapat memelihara image atau citra positif perusahaan, efektivitas penggunaan press release ini adalah salah satu cara yang sangat tepat dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk citra positif perusahaan.

B. Saran

Dengan berbagai keunggulan press release yang digunakan sehingga para praktisi PR dapat melakukan fungsi dan tugas mereka secara efektif, kemudahan menyiarkan berita atau menginformasikan kepada publik dengan menggunakan release sangat mempermudah para praktisi PR karena tidak perlu lagi mengirim lewat pos cukup dengan mengirim lewat *email* selain praktis juga menghemat dana.

Namun hal itu seharusnya tidak membuat para praktisi lupa akan pentingnya menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis, bagaimanapun komunikasi secara langsung atau tatap muka sangat diperlukan untuk menjaga hubungan baik agar lebih terjaga terutama dengan media dan para wartawan.

Karena fungsi dan tugas PR harus tetap menunjukkan sikap baik terhadap para pihak yang berkaitan langsung ataupun yang sangat berpengaruh terhadap image perusahaan baik menjalin hubungan dan bersikap baik terhadap publik internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng, *Press Relations. Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000.
- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-dasar PR*, Porewadarmita KBBI, Mandar Maju, Bandung, 1968.
- Afdhal, Ahmad Fuad, *Tips & Trik Public Relations*, PT Grasindo, Jakarta, 2004.
- Anggoro,M.Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Ardianto, Elvinaro dkk, *Komunikasi Massa suatu pengantar*, PT Remaja Rosda Karya Offset, Bandung 2005.
- Cutlip, *Efektive Public Relations*, Kencana, Jakarta, 2006.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana
- Nurudin, *Hubungan Media konsep dan aplikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2008.
- Prayudi, *Penulisan Naskah Public Relations*, PT Andi Offset, Yogyakarta 2007.
- Rachmadi, F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, PT Gramedia, Jakarta,1992
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2004.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, 2003.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, bandung, 2007.
- Tondowidjojo, *Dasar dan Arah Public Relations*,PT Grasindo, Jakarta, 2002.

Pedoman pertanyaan riset / penelitian guna memenuhi data tentang Efektivitas Penggunaan Press Release di PT. Chevron Pacific Indonesia dalam Membentuk Citra Positif.

1. Sejak kapan PT CPI menggunakan Press Release?
2. Sebelum menggunakan Press Release bagaimana keadaan atau citra PT CPI?
3. Dan setelah menggunakan Press Release bagaimana keadaan atau Citra PT CPI?
4. Apakah pimpinan mengetahui dengan Press Release yang akan dibuat?
5. Apakah press Release yang dibuat dan dikirim kemedia berpengaruh terhadap citra perusahaan?
6. Mampukah press release membentuk citra yang positif perusahaan?
7. Apa biasanya kendala yang dihadapi dalam pembuatan press release?
8. Siapa sebenar sasaran press release yang diterbitkan oleh media?